



UNIVERSITY
OF TAMPERE

This document has been downloaded from
Tampub – The Institutional Repository of University of Tampere

Publisher's version

Authors:	Heikkilä Heikki, Ahva Laura, Siljamäki Jaana, Valtonen Sanna
Name of article:	Syytä huoleen : sosiaaliset verkostot median ja maailman tulkitsijoina
Name of work:	Yksilöllinen yhteisöllisyys : avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen
Editors of work:	Kangaspunta Seppo
Year of publication:	2011
ISBN:	978-951-44-8343-1
Publisher:	Tampere University Press
Pages:	167-196
Discipline:	Social sciences / Media and communications
Language:	fi
School/Other Unit:	School of Communication, Media and Theatre

All material supplied via TamPub is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorized user.

Syytä huoleen

Sosiaaliset verkostot median ja maailman tulkitsijoina

Yksilöllinen yhteisöllisyys on sekä ilmiönä että käsitteenä pitkälti digitaalisen ajan tuote. Se ammentaa osan selitysvoimastaan teknologiakäsityksestä, jonka mukaan uusi viestintäteknikka, ennen muuta internet, luovat itsessään uusia käytäntöjä ja identiteettejä, minkä seurauksena vanhat yhteisöt voivat korvaantua uusilla virtuaalisilla yhteisöillä (esim. Rheingold 2000). Yksilölliselle yhteisöllisyydelle on esitetty myös sosiologisempia perusteluja. Niiden mukaan yhteisöjä koossa pitävä rakenne, eli ihmisten väliset *sosiaaliset verkostot*, olisi digitaalisen median sekä talouden ja politiikan globalisoitumisen vuoksi olennaisesti muuttunut ja tehnyt yhteiskunnista entistä verkostomaisempia (esim. Benkler 2007).

Siinä missä yhteisöt siis olivat ennen tavalla tai toisella annettuja, eli paikallisia ja hierarkkisia, ne ovat nyt yhä enemmän toimijoiden itsensä luotavissa ja muokattavissa. Yhteisöt ovat rakenteeltaan yhä verkostomaisempia, mikä tekee niistä entistä moninaisempia, monimutkaisempia ja joustavampia. Onkin esitetty, että verkosto käsitteenä – sekä teknologisessa että sosiologisessa mielessä – auttaa ymmärtämään nykyihmisten toimintaa ja viestintää kontekstissa, jossa mahdollistuu yhtä aikaa sekä yksilöllisyys että yhteisöllisyys.

Verkostojen uudenlainen luonne viestinnässä, kulttuurissa ja taloudessa on paljastunut erilaisten ”heikkojen signaalien” kautta.

Heikkoja signaaleja analysoimalla tutkijat ovat luoneet joukon käsitteitä kuvaamaan teknologisten verkostojen ja yhteisöllisyyden uusia muotoja. Näitä ovat esimerkiksi konvergenssikulttuuri (Jenkins 2006), wikinomia (Tapscott & Williams 2006) tai we-think (Leadbeater 2008). Uudet käsitteet ja niistä tehdyt analyysit ovat herättäneet paitsi innostusta, myös epäluuloja siitä, että valoisaa digitaalista tulevaisuutta ennakoivien teorioiden tavoitteena on myydä tekno-optimismin ja konsumerismin ideologiaa (van Dijck & Nieborg 2009).

Myös tämän artikkelin taustalla olevassa tutkimushankkeessa¹ verkoston käsite on keskeinen. Siinä verkoston ideaa on käytetty ennen muuta problematisoimaan journalismin nykyisiä yleisökäsityksiä ja niiden taustalla vaikuttavia yleisötutkimuksia. Hiukan karkeasti sanottuna näissä oletuksissa median käyttäjät on tapana pelkistää joko osaksi ”kansaa” tai sitten abstrakteiksi persoonallisuustyypeiksi, jotka perustuvat kuluttamiseen (Heikkilä ja muut 2010). Vallalla olevissa yleisötutkimuksen käytännöissä edellistä edustavat määrälliset luottamusmittaukset ja jälkimmäistä esimerkiksi kansainvälinen markkinatutkimus RISC Monitor (Hujanen 2006).

Verkostoajatuksen soveltaminen yleisötutkimukseen ja journalismin yleisösuhteen tarkasteluun poikkeaa edellisistä siinä, että sen kautta median käytön nähdään lomittuvan ihmisten ylläpitämiin sosiaalisiin suhteisiin heidän omassa elinympäristössään. Nämä suhteet voivat sijoittua niin kodin, työn kuin harrastusten piiriin ja niitä voidaan pitää yllä sekä kasvokkain että eri tavoin mediavälitteisesti.

Tutkimalla ihmisten ”todellisia” sosiaalisia verkostoja ja selvittämällä, missä määrin ja missä mielessä journalismi ja sen sisällöt ovat mukana ihmisten keskinäisessä yhteydenpidossa, pyrimme koettelemaan heikkoihin signaaleihin perustuvien käsitteiden pitävyyttä. Tämä tarkastelu avaa näkökulmia myös sen ymmärtämiselle, miten ihmiset toimivat yksilöllisen ja yhteiskunnallisen välissä ja millaisia

1. *Kohti kiinnostavaa journalismia* on Helsingin Sanomain Säätiön rahoittama kolmivuotinen (2009–2011) tutkimushanke, jossa selvitetään, miten uutismediasisältöjen kiinnostavuus syntyy ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tutkimuksen painopiste on ollut **yleisötutkimuksessa**, mutta sen yhteydessä on tehty myös yhteistyötä sanomalehtien toimitusten kanssa.

yhteisöllisyyden muotoja tämän kautta mahdollisesti syntyy. Näemme sosiaalisen verkoston muodostelmana, joka ylläpitää yhteisöllisyyden rakennetta ja sen edellytyksiä, mutta joka ei automaattisesti tuota yhteisöllisyyttä. Teknologia on nykyisissä sosiaalisissa verkostoissa tärkeää, mutta samalla on syytä muistaa, että verkostoja on ollut – ja on yhä – myös teknologiasta riippumatta.

Analyysiämme ohjaa kolme konkreettista kysymystä: (1) Millaisia ihmisten sosiaaliset verkostot ovat heidän omien kuvaustensa valossa? (2) Millaisia mediakäyttäjiä ihmiset ovat? (3) Millaiset mediasisällöt ja aiheet ovat ihmisten sosiaalisten suhteiden näkökulmasta kiinnostavia? Nämä kysymykset avaavat keskustelua siitä, mikä merkitys sosiaalisilla verkostoilla ja niihin kietoutuvilla mediankäyttötavoilla on ihmisille nykyisenlaisessa toimintaympäristössä. Sen sijaan että ottaisimme edellä kuvatut uudet heikkojen signaalien tuottamat teoreettiset käsitteet lähtökohdaksi, haemme niille vastapainoa viestinnän ja journalismin tutkimuksen vanhemmista teorioista ja koetamme arvioida, miten hyvin vanha teoria on säilyttänyt selitysvoimaansa.

Empiirinen aineisto ja menetelmät

Artikkelin taustalla on tutkimusprojekti, jossa on analysoitu median käyttäjien käsityksiä siitä, mikä journalismissa on kiinnostavaa. Tutkimuksen kohteena on ollut yhdeksän yleisöryhmää (kaikkiaan 74 ihmistä), joissa kussakin osallistujia yhdistää toisiinsa jokin sosiaalinen verkosto. Koska osallistujat ovat pääsääntöisesti entuudestaan toisilleen tuttuja, ryhmät ovat sellaisenaan esimerkkejä sosiaalisista verkostoista. Toisaalta ryhmien toiminnassa on pyritty tekemään näkyviksi osallistujien muitakin sosiaalisia verkostoja ja sitä, miten ihmiset niissä toimivat.

Koska verkoston käsite itsessään kaihtaa tiukkoja määritelmiä, empiirisessä tutkimuksessa ei ole voitu tavoitella verkostojen prototyyppejä

tai edes tilastollisesti edustavaa otosta kaikista mahdollisista verkostoista. Sen sijaan tutkimukseen haettiin erilaisia verkostoja ottamalla väljäksi lähtökohdaksi kolme erilaista verkostojen muodostumisen väylää. Yhden väylän muodostavat *työpaikat*, ja tätä kautta tutkimukseen valikoitui kaksi työperäistä ryhmää Helsingistä, eli monikulttuurisuuskeskuksen työntekijät ja viraston työporukka, sekä lukion opettajien ryhmä Jyväskylästä. Toiseksi verkostojen taustatekijäksi määrittelimme *intressipohjaisuuden*. Tätä väylää pitkin tutkimukseen rekrytoitiin mukaan edustajia kahdesta järjestöstä: pirkanmaalaisesta omakotiyhdistyksestä ja työttömien yhdistyksestä Jyväskylän seudulta. Kolmanneksi verkostojen muotoutumisen reitiksi määrittelimme vapaa-ajan *harrastukset*. Tältä suunnalta tutkimukseen valikoitui neljä ryhmää: omatoiminen kirjapiiri Espoosta, harrastajateatteri ja kuoro Tampereelta sekä tuttavaverkosto Oulun seudulta.

Kunkin ryhmän muotoutumisessa nojauimme verkostojen sisäiseen logiikkaan: mukaan tuli verkostoihin kuuluvia ihmisiä, jotka olivat valmiita sitoutumaan pitkään hankkeeseen. Ryhmät muodostuivat enemmän tai vähemmän luonnollisesti ja siitä seurasi, että tutkimukseen osallistuvien painopiste osui ns. keskiryhmään. Osallistujista puolet oli keski-ikäisiä (35–50-vuotiaita) ja useimmat heistä määrittelivät itsensä keskiluokkaisiksi koulutuksensa ja elämäntapojensa valossa. Naisten osuus ryhmissä oli suurempi kuin miesten (67 %). Nämä tilastolliset vinoumat eivät ole ongelma siinä mielessä, että ryhmät avaavat joka tapauksessa hyvin erilaisia tulokulmia verkostoihin. Keskiryhmän korostumista voi pitää jopa vahvuutena siinä mielessä, että tässä tutkimuksessa avautuva näkökulma verkostoihin on samanaikaisesti sekä monipuolisempi että ”tavallisempi” kuin heikkojen signaalien yhteydessä usein analysoidut erityisesti toimijaryhmät, kuten aktiiviset fanit tai luovat ammattilaiset (esim. Deuze 2007).

Ryhmät kokoontuivat noin vuoden mittaisen yleisötutkimusvaiheen aikana kukin yhdeksän kertaa (yhteensä 77 tapaamista) keskustelemaan omien sosiaalisten verkostojensa ja median välisistä suhteista. Tutkimusotteemme on siis ollut pitkäjänteinen, prosessimainen ja toimintatutkimuksellinen. Ajallisesti pitkät ryhmätyöskentelyvaihe

mahdollisti luottamuksellisen ja vapaan keskusteluilmapiiirin sekä sen, että prosessissa on voitu edetä ryhmistä nousevien havaintojen pohjalta. Tutkijat ovat olleet aktiivisesti mukana keskusteluissa ja tarjonneet osallistujille mahdollisuuksia vuorovaikutukseen myös sanomalehtien toimittajien kanssa. Taulukossa 1 on lueteltu ryhmätapaamisten teemat ja tehtävät.

Taulukko 1. Ryhmätapaamisten teemat ja tehtävät.

Teema	Tehtävä
1. Keskustelunaiheet verkostoissa	Mistä aiheista lehtien tulisi kirjoittaa tällä hetkellä?
2. Uutisten analyysiä ryhmissä	Miten ryhmät arvioivat itselleen tärkeästä aiheesta kirjoitettua lehtijuttua?
3. Toimituksen juttuideoiden työstäminen	Miten ryhmät tulkitsevat toimituksilta saatuja juttuideoita verkostojen näkökulmasta?
4. Ryhmien ja toimittajien yhteistapaaminen	Kysymyksiä toimituskäytännöistä
5. Populaarikulttuurin merkitys	Keitä julkkiksia ihmiset seuraavat ja miksi?
6. Internet ja sosiaalinen media	Miten osallistujat käyttävät verkkoa ja millaisiksi he näkevät käyttäjäroolinsa tulevaisuudessa?
7. Sosiaaliset verkostot ja yhteiskunta	Keitä ovat "meidänkaltaiset ihmiset" ja "ne toiset" yhteiskunnassa?
8. Kiinnostavuus uudelleen arvoituna	Yhteenvetoa verkostojen ja journalismin suhteista sekä yleisökäsityksistä
9. Ryhmien ja toimittajien yhteistapaaminen	Mitä mediapäiväkirjat kertovat yleisöstä osallistujille itselleen ja toimittajille?

Ryhmien tapaamiset kestivät kerrallaan keskimäärin kaksi tuntia. Ne videoitiin ja tutkijat tekivät keskusteluista tiivistelmiä, litterointeja ja raaka-analyyseja. Ohjattujen ryhmäkeskustelujen lisäksi osallistujat kertoivat elämänpiiristään ja mediakäytöstään yksilöhaastatteluissa (N=74) sekä kolmipäiväisessä mediapäiväkirjatehtävässä (49 palautettua päivä-

kirjaa). Hyödynnämme tässä artikkelissa koko tutkimusaineistoa siltä osin kuin se liittyy yllä muotoiltuihin tutkimuskysymyksiin ihmisten (1) verkostoista, (2) heidän median käytöstään ja (3) mediasisältöjen kiinnostavuudesta.

Verkostojen luonne

Sosiologiassa ja sosiaalipsykologiassa verkostojen tutkiminen on ollut keskeistä, koska verkoston käsitteeseen tiivistyy näiden tutkimusalojen keskeinen kysymys: Mikä on yksilön ja yhteiskunnan välinen suhde? 1930-luvulla verkostotutkijat pyrkivät hahmottelemaan verkostojen muodollista rakennetta mm. sosiogrammien avulla. Sittenmin verkostorakenteita on koetettu mallintaa myös matemaattisesti ja visuaalisesti. (Johansson et al. 1995.)

Viestinnän tutkimuksessa sosiaalisia verkostoja analysoitiin etenkin 1940–50-luvulla ns. MCR-perinteen (mass communication research) piirissä (ks. Pietilä 1997; Ridell 1998). Perinteen merkkiteoksena pidettyä Katzin ja Lazarsfeldin (1953) *Personal Influencea* on usein kritisoitu median vaikutuksiin keskittymisestä ja silloisen mediateollisuuden etujen myötäilemisestä (Gitlin 1981). Tästä kritiikistä huolimatta – ja nimenomaan vaikutustematiikan osuutta rajaten – tutkimus tarjoaa edelleen päteviä oivalluksia ja empiiristä todistusaineistoa sosiaalisten verkostojen luonteesta. Projektin keskeinen havainto oli, että sosiaaliset verkostot toimivat merkitysten ja sisältöjen monimutkaisina jakelujärjestelminä, joissa vaikutussuhteet muotoutuvat eri tavalla ja eri suuntiin aiheiden mukaan. Näin ollen ajatukset verkostojen merkityksestä, monimuotoisuudesta ja niiden joustavuudesta eivät ole mitenkään uusia.

Granovetter (1973; 1983) jatkoi analyysiä tiedon kulusta verkostoissa erottelemalla toisistaan vahvat ja heikot siteet. Hänen mukaansa sosiaalisissa verkostoissa hieman kaukaisemmilla ja heikommilla siteillä

(weak ties) on monessa suhteessa merkittävämpi rooli kuin vahvoilla ja pitkäaikaisilla yhteyksillä (strong tie) siinä, miten vuorovaikutusta tapahtuu verkostojen välillä. Tämä havainto tuo esiin, että yhteisöllisyys ei rakennu pelkästään niissä suhteissa, jotka ovat kaikkein konkreettisimmin läsnä, vaan että niiden ulkopuolelle virittyvillä yhteyksillä voi olla ajatusten ja merkitysten viestimisessä suuri merkitys.

Katzin ja Lazarsfeldin (1953, 229–232) mukaan verkostojen syntyä ja ylläpitämistä kehystävät elinympäristössä vaikuttavat rakenteelliset ja psykologiset tekijät. Heidän havaintojensa mukaan sosiaalisten verkostojen vaihtelua voidaan selittää ihmisten elämänvaiheella, sosioekonomisella asemalla sekä sosiaalisuuteen käytettävien resurssien määrällä. 1900-luvun puolivälin keskilännen pikkukaupungissa aktiivisin verkostoitumisen vaihe näytti painottuvan nuoriin ja vanhempiin naisiin. Sen sijaan työn ja kodinhoidon raskauttamilla keski-ikäisillä näytti olevan vähemmän sosiaalisia verkostoja. Verkostojen tiheys taas korreloi yhteiskunnallisen aseman mukaan siten, että korkeammassa sosioekonomisessa asemassa olevat naiset olivat mukana useammissa verkostoissa ja toimivat niissä aktiivisemmin kuin muut.

Monet verkostotutkimuksen klassisista havainnoista saavat omasta analyysistämme tukea. Tämä koskee erityisesti verkostojen arvioimista sen mukaan, ovatko ne vahvojen vai heikkojen siteiden ylläpitämiä. *Vahvojen siteiden* verkostoiksi olemme lukeneet sellaiset suhteet, joissa tapahtuva vuorovaikutus on osallistujien arksessa toiminnassa tyypillistä ja läheiseksi koettua. Vahvoihin siteisiin liittyy myös voimakas positiivinen tunnelataus. Side verkostojen jäsenten välillä voi olla vahva myös silloin, kun heillä on mahdollisuus olla yhteydessä toisiinsa useissa eri tilanteissa tai erilaisia kanavia pitkin. *Heikkojen siteiden* verkostoilla viittaamme sellaisiin verkostoihin, joissa kytkökset ovat etäisempiä ja joiden merkitys arkielämässä on välillinen tai erikoistunut. Esimerkiksi tuttavien väliset siteet ovat heikkoja, etenkin jos vuorovaikutus heidän välillään on epäsäännöllistä.

Vahvojen siteiden verkostot olivat esillä keskusteluissa, joissa osallistujat kuvasivat omaa elämänpiiriään. Tässä yhteydessä he painottivat voimakkaasti koti- ja perhepiirissä rakentuvien suhteiden merkitystä

ja arvoa. Tämä tulee esiin esimerkiksi seuraavassa keskustelusitaatissa, jossa omakotiyhdistyksen ryhmän osallistujat esittelevät oman elämänpiirinsä tärkeimpiä siteitä kunkin itse laatiman verkostokartan pohjalta.

- A: Kun mä katon tätä omaa karttaani, niin täältä tulee tämmöinen perhekeskeisyys. Eli poikamme ja hänen vaimonsa ja heidän kahdenkymmenen päivän ikäinen vauvansa. Mä oon ihan pyörryksissä tän asian kanssa ja aina mietin, mitä se vauva nyt tekee.
- B: Tunnistin tässä, että oon aika paljon sukulaisten kanssa tekemisissä. Lasten ja sisarusten ja vaimon kanssa.
- C: Kyllä mullakin on tullut eniten tavaraa tänne perhe-, suku- ystävät -puolelle. On tosiaan iäkkäät vanhemmat, jotka tarvii jo jonkin verran apua. Lapsiin on tietysti yhteyksiä ja ystäviä ympäri Suomea.
- D: Kyllä tää perhepuoli kanssa aika vahva on. Lapset ja varsinkin lastenlapset on ihan semmoinen ykköskuvio, mitä usein ajattelee ja niistä huolta kantaa. Näkyy tässä tosin vahvana tuo omakotiliittokin, jolle mä oon jostain syystä myynyt sieluni ja se tuottaa yllättävän paljon puuhaa.
- E: Tässä mun omassa kartassa on kaikennäköistä kauheesti, mutta ihan oikeesti tää perhe, suku, ystävät, tätä mä haluan erityisesti itselleni korostaa. Ja siihen liittyy nää harrastukset ja vapaa-aikakin, että mä haluan panna työelämää ja kaikkee muuta taustalle, koska nyt on semmoinen tilanne.

(Omakotiyhdistyksen ryhmän 1. keskustelu 30.9.2010.)

Perhe ja suku kuuluvat siis osallistujien tulkinnan mukaan useimmin vahvojen siteiden piiriin: etenkin keski-ikästään vanhemmissa osallistujaryhmissä puhetta perhepiiristä kehysti myös huoli. Perhepiirin ohella vahvojen siteiden verkostoiksi voi lukea sellaiset verkostot, jotka määrittävät vahvasti ihmisten ajankäyttöä ja identiteettiä. Vahva side voi liittyä myös harrastuksiin tai järjestötoimintaan. Perhesuhteille ja harrastuksille näyttää olevan yhteistä se, että vaikka ne ovat vahvasti läsnä ja ihmisille tärkeitä, ne eivät näytä keskustelun, mielialan

vaihdon tai ajankohtaisten asioiden pohdinnan kannalta kovinkaan keskeisiltä.

Monet vahvojen siteiden verkostot vaikuttavat latteilta tai jopa keskustelupakoisilta. Perheen jäsenten välille avautuu potentiaalisia keskustelutilanteita toistuvasti, mutta niihin ei muiden tehtävien puristuksessa ehditä tai haluta tarttua. Harrastuksiin ja järjestötoimintaan liittyviä vahvoja siteitä taas leimaa usein niiden suorituskeskeisyys. Kuororyhmän sosiaalista verkostoa pyrittiin eräässä keskustelutilaisuudessa kuvaamaan vertaamalla sitä osallistujien tuntemiin televisio-ohjelmiin. Useiden vaihtoehtojen esittelyn jälkeen kuvaavimmaksi esimerkiksi nousi lähetys Mestareiden liigan jalkapallo-ottelusta:

- A: Jos ajatellaan meidän yhdessä olemista, niin se on hyvin kahtiajakoinen. Eli silloin kun harjoitellaan, se on hyvin barcelonamaista. Että keskitytään vaan siihen. Alussa ollaan ”Käteviä emäntiä” ja siinä välissä ollaan jotain, ja sit se on aika jännä, kun loppuu harjoitus, niin aika nopeesti väki häviää siitä. Että ainakin mulla on se kokemus ja tuntemus, että siihen ei jäädä istuskeleen vaan laitetaan tuolit kasaan ja lähdetään kotiin.
- B: Ammattimaisesti.
- C: Kaikki on antaneet kaikkensa.
- D: Saatu maalit tehtyä.
- E: Sitten on eri kerrat kun jäädään istuskelemaan.
(Kuororyhmän 7. keskustelu 20.4.2010.)

Työpaikat edustavat verkostoja, joissa yhdistyy sekä vahvojen että heikkojen siteiden piirteitä. Työpaikan sidoksia voi pitää vahvoina siinä mielessä, että niissä toimimiseen käytetään runsaasti aikaa. Mikäli työkavereita tavataan myös vapaa-aikana, siteet käyvät entistä vahvemmiksi. Toisaalta työpaikkaverkostot voi nimetä heikoiksi, koska ne ovat usein erikoistuneita ja ne tulevat työpaikan valitsemisen sivutuotteena, ikään kuin kaupan päälle. Ajatellaan kummin päin tahansa, työpaikoilla keskusteleminen näyttää poikkeavan kotipiirissä ja muissa vahvojen siteiden verkostoissa käytävistä keskusteluista. Opettajien kuvaus

omasta työympäristöstään kuvaa, kuinka verkosto toimii monenlaisten merkitysten välittämisen ja tulkitsemisen alustana.

- A: Kyllähän me töissä, kahvipöydän äärellä [keskustellaan]. Enemmän tai vähemmän ne pyörii ajankohtaisten asioiden ympärillä. - - Esimerkiksi tänään Vesa Keskisen haastattelusta Kuukausiliitteessä [ja] *Matin* [Vanhanen] lautakasoista.
- B: Sävy on usein leikkisä. Pekka Ervastian juttu Suomen Kuvalehdessä esimerkiksi.
- C: Melkein ainahan siinä on joku lehti kädessä.
(Opettajien ryhmän 1. tapaaminen 6.10.2009.)

Edellä oleva sitaatti osoittaa, miten median merkitys keskeisenä keskustelumateriaalina tuntuu korostuvan sitä enemmän mitä heikompien siteiden verkostosta on kyse. Jos siteet eivät ole vahvoja ja vuorovaikutus säännöllistä, voi media tarjota sopivan kiinnepisteen verkostossa tapahtuvalle keskustelulle.

Sen lisäksi että ihmisten verkostoja voi arvioida niitä määrittävien siteiden heikkouden tai vahvuuden mukaan, voidaan myös nähdä, että ihmisten *elämäntilanteet* muokkaavat verkostoista tietynlaisia. Tämä tarkoittaa usein sitä, että ihmiset verkostoituvat samanlaisessa asemassa olevien ihmisten kanssa.

- A: Mutta jos mietin omaa sosietettä niin olaan hirveen samantyyppisten ja samanhenkisten ihmisten kanssa mitä itse on , samassa sosiaaliluokassa olevien kanssa tekemisissä loppujen lopuksi
- B: Se on muuten hirveen mielenkiintoinen ilmiö, huolestuttavaa.
(Opettajien ryhmä, 7. tapaaminen 13.4.2010.)

Monet osallistujista valittivat, että julkiseen elämään osallistuminen tuntuu nykyisessä elämänvaiheessa ylivoimaiselta, esimerkiksi työkiireiden vuoksi. Tämä viittaa siihen, että verkostoissa toimiminen tapahtuu aina arjen rakenteiden rajoissa. Opiskelijoiden ja työttömien

ryhmissä tämä näkyi siinä, että toimintaa suhteutettiin myös taloudellisiin rajoitteisiin.

Vertaillen nykyisiä sosiaalisia verkostojaan menneeseen osallistujat huomasivat niissä selviä vaihteluja. Esimerkiksi pienten lasten vanhempien elämäntilanne määräsi vahvasti heidän verkostojaan sekä yksityisen että julkisen alueella. Elämäntilanteen muuttuessa myös omien verkostojen rakenne muuttuu ja mukautuu. Esimerkiksi kouluikäisten lasten äiti oli luopunut säännöllisistä kontakteistaan äiteihin, joita hänellä oli tapana tavata leikkikentällä, tai hiljattain eläkkeelle jääneen yhteydet entisiin työkavereihinsa olivat katkenneet. Etenkin eläkkeelle jääminen näytti paitsi rajaavan toimivia verkostoja, myös keskustelun kohteeksi nousevia aiheita.

Toisaalta aineistosta tuli esiin, että verkostot ovat myös yksilöiden muokattavissa ja niitä määrittävät heidän omat *valintansa*. Joitakin osallistujia voi luonnehtia superverkostoitujiksi: he luovat aktiivisesti suhteita perhepiirissä, työssä ja harrastuksissa sekä näiden välillä ja lisäksi julkisen toiminnan alueella, kuten yhdistyksissä. Toiset taas kokivat tarvetta rajoittaa omien verkostojensa volyymiä ja suuntia. Arjen rakenteet näkyvät useimpien kohdalla vaikuttavan niin, että verkostoja hallitaan pikemminkin verkostoja karsimalla kuin luomalla uusia. Toisaalta uusi viestintätekniikka – ennen muuta sosiaalinen media – on avannut uusia välineitä nimenomaan oman välittömän elinpiirin ulkopuolelle suuntautuvien heikkojen siteiden luomiseen ja myös välineitä niiden hallitsemiseen.

- A: Se on kyllä hieno ominaisuus, kun niitä ihmisiä voi lajitella siellä (Facebookissa) ryhmiin.
- B: Niin et kuka näkee mitä vai?
- C: Pystyy vai?
- A: Mulla on esimerkiksi sellainen laari, ”random”, mihin mä lykkään kaikki ihmiset, joilla on lapsia tai joita mä en hirveen hyvin tunne. Että kun ei kehtaa ignorata jatkuvasti niiden kaverikutsuja.
- B: Että ne ei nää sua?

- A: Eli mulla on kaikki kaverit, jotka mä tunnen vaikka teatterin kautta, niin niille on oma grouppi, et mä voin kattoo, että mitä niille kuuluu. Sitten on lukiokaverit ja armeijakavereille oma. Niitäkin on varmaan joku 50 siellä. Voi valita, että armeijakaverit tulee katottua ehkä kerran kahdessa viikossa. Se on hieno ominaisuus.
(Teatteriryhmän 6. keskustelu 22.3.2010.)

Useinkaan sosiaalisessa mediassa syntyvät verkostot eivät ole uusia, kuten monet heikkojen signaalien analyysit antavat aiheen olettaa. Pikemminkin kyse on vanhojen ja elämän muutosten myötä katkenneiden suhteiden elävöittämisestä. Sosiaalinen media on tästä huolimatta merkittävä ilmiö, sillä se tekee verkostoista näkyviä ja johtaa varmasti myös uudenlaisten suhteiden luomiseen (Hansen et al. 2011, 3–4).

Näiden viestintä- ja verkostoitumiskäytäntöjen analysoimiseksi tarvitaan myös kokonaan uusia käsitteitä. Toisaalta tämän tutkimuksen valossa ei tunnu kovin perustellulta ajatella, että verkossa syntyvät sosiaaliset verkostot olisivat tyystin toisenlaisia kuin ne, joissa ihmiset toimivat verkon ulkopuolella. Yhtä epätodennäköistä on olettaa, että verkostot voisivat kokonaan irtaantua arkea kehystävistä rakenteista ja kategorioista, kuten elämäntilanteesta tai sosioekonomista taustasta. Klassinen verkostotutkimuksen käsitteistö – erityisesti erottelu vahvojen ja heikkojen siteiden välillä – näyttäisi tarjoavan analyttisiä välineitä verkostojen dynamiikan tutkimiseen myös verkon aikakaudella.

Median käyttö ja yleisöys

Koska ihmisten toiminta ja sosiaalisten verkostojen hallinta on luonteeltaan aktiivista, on luontevaa, että myös heidän mediakäyttöään tarkastellaan aktiivisena toimintana. Tämäkään näkökulma ei ole uusi, sillä Jensen ja Rosengren (1990, 218) panivat jo pari vuosikymmentä sitten merkille, että yleisötutkimuksen moninaisia koulukuntaeroja

ylitti kaksi peruslähtökohtaa. Yhtäältä median käyttäjät miellettiin yhä vahvemmin *aktiiviseksi* yleisöksi, joka valikoi ja tulkitsee tekstejä omista lähtökohdistaan. Toisaalta tutkimuksessa ymmärrettiin, että median käyttöä ja vastaanottamista ei voi irrottaa *konteksteista* eli niistä käytännöistä ja sosiaalisista suhteista, joihin yleisönä oleminen tai toimiminen kiinnittyy.

Viime aikoina verkon käyttäjäkulttuurien tutkimuksessa ihmisten aktiivinen tuotteliaisuus ja käytön sosiaalisuus on alettu ottaa miltei annettuina. Tämä on johtanut monet tutkijat kysymään, onko yleisöä enää ylipäättään olemassa; onko yleisö vain joukko- tai massaviestintään liittynyt käsite ja pitäisikö vanha yleisötutkimus korvata käyttäjätutkimuksella (Rosen 2006; Bruns 2008). Kiinnostavaa kyllä, ajatus ”yleisön kuolemasta” on saanut tukea ennen muuta mediateollisuuden edustajilta (Couldry 2010, 5).

Väite yleisökäsitteen vanhentumisesta perustuu havaintoihin käyttöliittymien moninaistumisesta ja analogiselle joukkoviestinnälle ominaisen ”yksiltä monille” -rakenteen heikentymisestä. Nämä muutokset ovat todellisia ja ne antavat syyn tarkastella empiirisesti, millaiset piirteet – uudet ja vanhat – määrittävät ihmisten arkista mediakäyttöä sekä niitä jäsentäviä rutiineja. Tässä tutkimuksessa yleisöryhmien mediakäyttöä selvitettiin pienimuotoisella päiväkirjatehtävällä, jossa osallistujat dokumentoivat syyskuussa 2010 kolmen päivän ajalta tietoja omasta mediakäytöstään². Mediapäiväkirjojen analysoimisessa ideana ei ole ollut koettaa paikantaa tutkimukseen osallistuneita ihmisiä sosiaalisena oliona, ”tuolla todellisuudessa olevana tuntemattomana, mutta tunnettavissa olevana ihmisjoukkona” (Ang 1991, 2). Sen sijaan

2. Mediapäiväkirjatehtävässä osallistujia pyydettiin kirjaamaan kultakin päivästä kaikki sen aikana käytetty media (lehdet, radio, televisio, netti ja sosiaaliset mediat), seuraamisen ajankohta (kellon- tai vuorokauden aika) sekä kuvaus mediakäytön tilanteista (missä, kenen kanssa, kuinka keskittyneesti?). Päiväkirjaan tuli sisällyttää kuvaus myös mediasta seuratuista sisällöistä ja niiden herättämistä ajatuksista. Kaikkiaan mediapäiväkirjoja kertyi 49 kappaletta. Niiden pohjalta järjestettiin viisi ryhmäkeskustelua (yksi kunkin ryhmän kotipaikkakunnalla), jossa ryhmät ruotivat mediakäyttötapoja yhdessä toimittajien kanssa. Mediapäiväkirja-aineiston ja ryhmäkeskustelujen lisäksi osallistujien mediakäyttöä käsiteltiin hankkeen alussa tehdyissä yksilöhaastatteluihin sekä valikoiduin osin myös muissa ryhmäkeskustelutilaisuuksissa.

olemme pyrkineet tarkastelemaan, millaisia mediakäyttäjän rooleja tai käsitteellisiä hahmoja mediapäiväkirjoista on luettavissa esiin.

Analyysissä *yleisö* on ennen muuta *käsitteellinen kategoria*, jonka avulla on mahdollista tarkastella yleisöyttä erityisenä käyttäytymis- tai toimintamuotona, joka punoutuu tekstien, esitysten ja/tai median vastaanoton ympärille (Pietilä & Ridell 2010, 313). Tällaisessa diskursiivisessa yleisökäsityksessä yleisöys sijoittuu mediateollisuuden tuotanto- ja välitysketjun vastaanottopäähän. Vaikka median käyttäjien toiminta määräytyy tässä rakenteellisessa asemassa, esityksiä voidaan silti yleisön positiossa tulkita ja käyttää monin tavoin. Usein esitysten tulkitseminen lomittuu muihin toimintamuotoihin, jotka voivat olla yleisöpositiota aktiivisempia tai passiivisempia.

Ajatus yleisön toimintaroolien lomittumisesta – sekä näiden erittelemisen tärkeydestä – nojaa paljolti 1900-luvun alun Chicagon koulukunnassa harjoitettuun sosiologiseen ajatteluun, jonka yhtenä tavoitteena oli erilaisten sosiaalisten ryhmämuodostumien teoreettinen analysointi. Esimerkiksi Blumerilla (1999 [1946]) keskeisiä sosiaalisten muodostumien käsitteellisiä hahmoja olivat *massa*, *joukko* ja *julkiso* (*public*). Näiden käsitteiden avulla Blumer kumppaneineen pyrki tekemään tolkkua siitä, millaiset toiminnan tai käyttäytymisen muodot liittyvät kuhunkin käsitteeseen ja miten nämä muodot lomittuvat toisiinsa ihmisten toiminnassa.

Tätä ajatusta soveltaen analysoimme seuraavassa tutkimukseemme osallistuneiden ihmisten kuvaamia mediakäyttörutiineja, jotka tulivat esille mediapäiväkirjoissa ja ryhmäkeskusteluissa. Yritämme paikantaa median käytön tapoja suhteessa kolmeen toisistaan poikkeavan vastaanottajan käsitteelliseen hahmoon: massaan, yleisöön ja julkisoon. Jokaisen käyttäjäroolin tai toimintamuodon kohdalla koetamme myös arvioida, miten verkostot näkyvät osallistujien mediakäytössä.

Massan käsite liitetään usein propaganda- ja vaikutustutkimukseen sekä perinteiseen joukkoviestinnän tutkimukseen. Tässä yhteydessä käytämme massaa analyttisenä käsitteenä, ilman normatiivista tai moraalista näkökulmaa. Blumerin (1999) mukaan massa on positio, johon ihminen asettuu esimerkiksi seurattessaan jotakin isoa tapah-

tumaa olematta vuorovaikutussuhteessa kenenkään kanssa. Massapositiona yksilö on osa suurta joukkoa, jolla ei ole ennalta sovittuja käyttäytymissääntöjä.

Mediapäiväkirjojen valossa tällainen positio liittyy vahvimmin samanlaisina toistuviin mediarutiineihin, joissa käyttäjät asemoituvat ensisijaisesti mediaan välineenä ja vasta toissijaisesti sisältöihin. Näissä tilanteissa käyttäjälle riittää, että media on olemassa. Tällainen media-käytön materiaallinen puoli tulee esille, kun ihmiset kuvaavat radion rutiininomaista päälle laittamista autossa ja kuuntelemista ”toisella korvalla” tai arki-iltoina taustalla humisevaa televisiota.

”Katson aina telkkaria, kun menen sänkyyn illalla, meillä on televisio makuuhuoneessa ja katson hetken telkkaria ennen kuin nukahdan. En edes tiedä enkä välitä mitä ohjelmia. Amerikkalaista hömppää, jossa on tekstitys, jotta voin laittaa äänen pois.” (Nainen, kirjapiiriryhmä.)

Ihmisten arkisissa ja vahvojen siteiden määrittämissä verkostoissa, kuten kotona tai joillakin työyhteisössä, tällainen massapositio on tyypillistä, koska näissä verkostoissa elämää rytmittävät samanlaisina toistuvat rutiinit, joihin median käyttö istutetaan. Työpäivän aikana esimerkiksi verkkomediaa käytetään työtahdista tai työpaikan sosiaalisista tilanteista irrottautumiseen hyvin rutiininomaisesti.

”18:30 *www.iltalehti.fi*. *Töissä jo yli 10 tuntia, (käytin) 5 min aivot vapaalle hömppään.*” (Nainen, tuttavien ryhmä.)

Välineellisen käytön lisäksi aineistossamme on tyypillistä rutiinimainen ja erityisen uutispainotteinen mediankäyttö, jota myös voi kuvata massaposition avulla. Couldry (2003) mukaan ihmiset orientoituvat ja kytkeytyvät mediarutiinien kautta ”yhteiskunnan myyttiseen keskukseen”. Etenkin uutisia seuraamalla ihmiset kokevat pysyvänsä perillä siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu, vaikka he eivät aktiivisesti valikoisi mediasisältöjä. Mediapäiväkirjojen ja ryhmäkeskustelujen

valossa median rutiininomainen seuranta kohdistuu ennen muuta vakiintuneiden uutisvälineiden tuottamaan sisältöön: uutisia seurataan radiosta, lehdistä ja televisiosta, minkä lisäksi uutisia päivitetään verkossa päivän mittaan. Tässä mielessä myös käyttäjän aktiivisuutta edellyttävä verkko voi arkisissa rutiineissa muuttua valikoimattomaksi massavälineeksi. Sosiaalisen median käytöstä puhutaan mediapäiväkirjoissa usein samaan tapaan kuin ”massamedian” seuraamisesta:

”Kokouksissa iltapäivä. Kurkkasin kerran FB:sta seinän uutisoinnit.”
(Nainen, virkamiesryhmä.)

Vaikka massapositiona median käyttöön ei sisälly vuorovaikutusta, siinä tunnistetaan julkisuudessa olevia asioita ja henkilöitä, mikä valmista ihmisiä mahdollisiin keskusteluihin sosiaalisissa verkostoissa. Kun tietää, ”mitä maailmalla tapahtuu”, on mahdollista tuntee jakavansa yhteisiä merkityksiä ja ottaa osaa mediasisällöstä kumpuaviin puheenaiheisiin.

Massan käsitteen kautta tapahtuvaa analyysiä on toki syytä tukevoittaa uudemmillä verkostonalyyseillä. Heikkoihin signaaleihin perustuvat teoriat painottavat, että verkossa massasta voi tulla merkittävä voima, kun yksilöt toimivat joukkona. Tähän viitataan esimerkiksi *crowdsourcing*-termillä. Se tuo esille sen, että ihmisen rooli massan osana on yksinään merkityksetön, mutta kun koko joukko toimii samaan suuntaan, voidaan saada aikaan jotakin näkyvää, esimerkiksi äänestystuloksia tai kollektiivisesti tuotettuja tiedonhakuja. Tällainen toiminta vaatii kuitenkin aina koordinoitua, sillä massa ei automaattisesti toimi yhteiseen suuntaan.

Koska median käyttö perustuu käytännössä aina jonkinlaisille rutiineille, massan positio nousee esiin kaikissa mediapäiväkirjoissa. Kaikkein hallitsevin käsitteellinen hahmo aineistossa on kuitenkin yleisönä toimiminen. Siihen kuuluvat valikoiva median vastaanottaminen, tietoisuus mediasisältöjen luonteesta tuotettuina esityksinä sekä ymmärrys kuulumisesta yleisöön, eli suhteesta muihin median käyttäjiin. Yleisöyden vahva asema aineistossamme kertonee siitä, että

ihmiset ovat oppineet olemaan yleisöjä. Siitä on tullut luonteva osa elämäntapaa.

Yleisönä olemiseen kuuluu itserefleksiivisyys. Yksilöhaastatteluis-
sa tutkimukseen osallistuneet ihmiset kuvasivat itseään esimerkiksi
aktiivisiksi, kriittisiksi, valikoiviksi tai asiasuuntautuneiksi median
käyttäjiksi. Tämä huomio tekee näkyväksi sen, että media ja yleisyys
toimivat identifioitumisen välineinä: itseä ja muita arvioidaan suhteessa
mediaan. Monissa keskusteluissa nousi esille, kuinka muista ihmisistä
puhuttiin heidän mediakäyttönsä kautta. Tällä tavoin haluttiin tehdä
eroa itsen ja ”Seiskan lukijoiden” tai ”BB-yleisön” välillä.

Yleisöpositiossa median lajityyppien merkitys nousee selkeämmin
esille kuin massapositiossa. Esimerkiksi uutisia seurataan siksi, että
niistä saadaan ajankohtaista informaatiota. Seuraavissa sitaateissa tulee
ilmi, että uutisten seuraamiseen liittyy myös sisällöllistä mielihyvää
ja että uutisten avulla pyritään suhteuttamaan erilaisia tiedonlähteitä
toisiinsa. Näissä tulkinnoissa uutiset asetetaan osaksi laajempaa
yhteiskunnallista kontekstia, ja tätä tulkintaa tehdään myös yhdessä
muiden kanssa.

”Koko uutisviikkoa on ”piristänyt” Matti Vanhanen, joka unohti jää-
vätä itsensä viisi kertaa vahingossa. Medialle täytyy antaa tunnustusta
siitä, ettei se ole päästänyt moista luikeroa kuin koiraa veräjästä.”
(Mies, työttömien ryhmä.)

”Luen [Talouselämästä] taloustoimittajan pettyneen kommentin
siitä, että uutta MeeGo-järjestelmää käyttävää puhelinta ei ole jul-
kistettu. Pohdimme työkavereiden kanssa, että Nokia on oikealla
tiellä; MeeGo ei kannata julkistaa keskeneräisenä, vaan se on saatava
toimintavarmaksi.” (Mies, kuororyhmä.)

Koska yleisyys määrittyy aina suhteessa mediaesitykseen, se määrittyy
myös suhteessa mediaesitysten tuottajiin. Samalla kun yleisöpositiossa
olla on tietoisia mediaesitysten tuotetusta luonteesta, siinä hyväksytään
ajatus vastaanoton ja tuotantopuolen välisestä etäisyydestä. Esimerkiksi

sanomalehden yleisöpositiossa palautemahdollisuuksia ei välttämättä koeta todellisiksi tai aidosti vaikuttaviksi eikä median tuottamista yhdessä toimittajien kanssa koeta läheiseksi, vaikka osallistumisen trendi tunnistetaan.

”[Lukijan osallistuminen lehden tekoon on] ihana ajatus, mutta en halua kuulla enkä nähdä toisten omaa itsensä esille tuomista. Tärkeintä on, että toimittajat ovat asiantuntijoita, niiden jutut kiinnostavat.”
(Mies, tuttavaryhmä.)

Median käyttö voi näyttää ilmi pinnalta katsottuna yksilöpuuhalta. Näin etenkin siksi, että lehti luetaan ja verkossa klikkaillaan yksin. Kun sisällöistä aletaan tehdä tulkintoja – siis otetaan yleisöpositio – astuvat sosiaaliset verkostot mukaan kuvaan tavalla tai toisella. Ne liittyvät yleisöyteen astetta tietoisemmin kuin massan positioon. Ihmiset tulkitsevat mediaesityksiä usein suhteessa sosiaalisiin verkostoihinsa. Mediapäiväkirjat sisältävät huomattavan paljon mainintoja muista ihmisistä ja sosiaalisista tilanteista, joissa media-aiheita oli käsitelty. Ryhmäkeskusteluissa viittauskohteina käytettiin esimerkiksi tuttua eläkeläistä, mielenterveysongelmista kärsivää tuttavaa, omia lapsia tai lastenlapsia. Mediaa tulkitaan sosiaalisten verkostojen tuottaman kokemuksen kautta, ja verkostoissa myös testataan ajatuksia ja muodostetaan mielipiteitä.

Yleisöpositiossa ei siis kytkeydytä pelkästään yhteiskunnan myyttiseen valtakeskukseen, jonka toiminta pannaan merkille, vaan yleisöinä ihmiset kytkeytyvät julkisuudessa käsiteltäviin aiheisiin (Couldy et al. 2006). Aineistomme mukaan tällainen kytkeytyminen tapahtuu luontevammin faktan kuin fiktion, ja perinteisen uutisjournalismin kuin populaarin media-aineiston tai sosiaalisen median verkostojen kautta. Toisaalta esimerkiksi Facebookin käytön yleisyys toi esille, että perinteinen ja sosiaalinen media kytkeytyvät toisiinsa ja että tämän kytkennän avulla yleisön tulkintaprosessiin tuotetaan paitsi uutta ainesta myös uusia tulkinnallisia kerroksia. Sosiaalisen median myötä

entistä näkyvämmäksi tullut informaation jakaminen on silti edelleen tiiviisti yhteydessä perinteiseen (uutis)mediaan.

Suomen kieleen kehitetty ”julkiso”-sana pyrkii tekemään näkyväksi eroa *audience* ja *public*-käsitteiden välillä (ks. Pietilä & Ridell 1998; 2010). Esimerkiksi Deweyn (2006 [1927]) ja Blumerin (1999 [1946]) mukaan julkiso muodostuu silloin, kun ihmiset havaitsevat ongelman ja alkavat hakea ongelmaan ratkaisuja keskustelemalla. Julkisot eivät ole pysyviä muodostelmia, vaan ne syntyvät, toimivat ja hiipuvat suhteessa asiakysymyksiin. Julkisot voivat syntyä irrallaan mediasta, mutta myös mediassa nostetaan esiin asioita, joiden tiimoilta julkisoja voi syntyä. Diskursiivisen yleisökäsityksen sisällä julkison voi ajatella olevan – massan ja yleisön tavoin – positio, jonka median käyttäjät voivat halutessaan ottaa.

Siinä missä median käyttäjät suuntaavat massapositiona yhteiskunnan myyttiseen keskukseen ja yleisönä lajityyppeihin, julkisoina he tunnistavat mediasta aiheita, joissa he kokevat olevansa jollakin tavoin osallisia ja joiden suhteen he potentiaalisesti voisivat myös toimia. Tällaisia aiheita nousi esiin kaikissa ryhmissä, mutta julkison position omaksuminen osoittautui keskustelijoille toistuvasti vaikeaksi. Syy tähän tuntuisi liittyvän siihen, että mediaesityksen tulkitsemisesta ei näytä avautuvan – sen enempää mediassa kuin sen ulkopuolellakaan – sopivaa toimintakontekstia (Couldry et al. 2007, 126–127), jossa ajatus vaikuttamisesta tuntuisi realistiselta tai edes mahdolliselta. Niinpä ryhmissä silloin tällöin orastavasta julkison positioista palattiin usein vapaaehtoisesti yleisön asemaan. Toiminnan alustavan suunnittelun sijasta keskustelu rajautui usein mediatekstien ja niissä esiintyvien toimijoiden arviointiin.

A: Nytkin tuli tää kasvisruokapäivä mieleen.

Muut: Joo!

B: Se oli kaunista. - - Mä katoin jonkun kahdeksan minuuttisen pätkän Facebookissa [Youtube -kooste Helsingin kaupunginvaltuuston kasvisruokapäiväkeskustelusta], joka oli ihan semmosta, sama kuin tää skandaalijournalismi, että ihan jossain valtuustoissa lähdetään

heittoihin ja yksittäisillä järjettömillä lauseilla vaan vedetään mattoa alta siltä toiselta osapuolelta.

- C: Ja kansalaiset käyttäytyy ihan samalla lailla. Yleisönosastolla anorektikon isä on sanonut, että ei kasvisruokapäivää ja sitten joku vastaa sille, että ei se liity anoreksiaan...
- B: Ja sitten joku Helsingin kaupunginvaltuustossa viitsii sanoa, että tämä anoreksia on samaan aikaan kuin kasvissyönti...
- A: Ja molemmat puolet on tässä asiassa niin varmoja kannastaan, että ne ei pysty tekemään kompromissia.
- C: Ja se on kiinnostavaa, että tommosista asioista, jotka ei kuitenkaan ole ehkä ihan ykkösinä listalla, mitä pitäisi korjata tässäkin maassa, niin niistä saadaan näin hieno, siis runsas keskustelu, ihan keskustelu aikaan.

(Harrastajateatterin 5. tapaaminen 22.2.2010.)

Sitaatista käy ilmi, että teatteriryhmässä on pantu merkille kasvisruokapäivän ympärille muodostunut julkiso, jonka asianosaiset toimijaryhmät on tunnistettu. Osallistujat toivat esiin myös oman kiinnostuksena ja jopa asianosaisuutensa julkisen keskustelun kohteena olleeseen aiheeseen. Asiasta keskusteltaessa osallistujat kuitenkin ottivat aiheeseen etäisyyttä ja siitä käytyä keskustelua seurattiin hiukan ironisesti esityksenä. Muissa ryhmäkeskusteluissa esiintyi toki merkkejä siitä, että sosiaalisista verkostoista voi syntyä julkisoja. Tällainen toiminta ei näyttänyt olevan selkeässä yhteydessä mediaan: esimerkiksi yhdistyksillä on omat tavoitteensa ja toimintatapansa, joihin edes paikkakunnalla ilmestyvät sanomalehdet eivät välttämättä liity.

Siinä missä perinteiset mediat ja niissä käytävä julkinen keskustelu näyttävät yleisöryhmien kokemuksissa asettuvan muiden kuin sosiaalisten verkostojen käyttöön, sosiaalisessa mediassa erilaisten julkisoiden organisoitumiselle näyttäisi avautuvan huomattavasti enemmän mahdollisuuksia. Vaikka tässä tutkimushankkeessa mukana olleet ihmiset eivät ole ainakaan toistaiseksi näihin tilaisuuksiin tarttuneet, Facebookissa on esiintynyt tapauksia, joissa sosiaalisia verkostoja on mobilisoitu

jonkin toiminnan tueksi. Nämä ovat liittyneet mm. pienimuotoisiin mediaboikotteihin (ks. Heikkilä & Kylmä 2011).

Journalismin kiinnostavuus verkostoissa

Yksinkertaisin vastaus siihen, millaiset sisällöt median käyttäjiä kiinnostavat nojaa markkinoiden logiikkaan ja rationaalisen valinnan teoriaan: ihmisiä kiinnostaa se, mikä myy ja mikä kerää eniten käyttäjiä puoleensa. Yleisötutkimuksessa rationaalisen valinnan teoriaa on syvennetty ja myös problematisoitu ennen muuta ns. käyttötartvetutkimuksen (*uses and gratifications*) piirissä. Sen yhtenä keskeisenä ajatuksena on ollut erottaa mediakäytön tavoitehakuiset motiivit (viihtyminen, oppiminen) tapakäyttöön perustuvista motiiveista (ks. Blumler & Katz 1974). Tämän seurauksena käyttötartvetutkimus on painottunut yksilötason tarkasteluun ja mediakäytön sosiaalinen taso on jäänyt vähemmälle huomiolle.

Tästä poikkeuksena on Bernard Berelsonin (1953) klassinen tutkimus sanomalehtilakon vaikutuksista asukkaiden elämään New Yorkissa 1940-luvun puolivälissä. Sen mukaan sanomalehden lukemisessa painottui vahvasti sen sosiaalinen käytettävyys, esimerkiksi mahdollisuus käydä keskustelua muiden ihmisten kanssa. Lehden sosiaalisen käytön näkökulmasta sisällöillä tai juttujen kiinnostavuudella ei näyttänyt olevan suurta väliä, sillä kiinnostavuus sisällöllisenä ominaisuutena hautautui tapakäytön sisään. Hiukan lähemmäksi sisältöjen kiinnostavuutta on päästy ns. päiväjäestystutkimuksessa (*agenda setting*), jonka mukaan ihmisten sosiaalisissa verkostoissa käymät keskustelut ovat kytköksissä massamedian päivittäin tuottamaan ja välittämään asialistaan. Koska uutistarjonnan oletettiin olevan itsessään ajankohtaista ja tärkeää, oli syytä otaksua, että ihmiset muodostavat kantaansa juuri näihin asioihin ja käyvät niistä keskustelua keskenään (ks. McCombs

& Shaw 1972). Tämä oletusta on tosin sittemmin problematisoitu empiirisessä yleisötutkimuksessa (ks. Ridell 1998b).

Käyttötarve- ja agenda setting -tutkimuksen perusväitteille saadaan tukea myös käsillä olevasta tutkimushankkeesta. Koska ihmiset seuraavat mediaa säännöllisesti ja rutiininomaisesti, sen asialista tulee heille pakostakin tutuksi. Voi jopa sanoa, että median käyttö suurelta osin tiivistyy viestimien päiväjärjestyksen seuraamiseen ja myös sen kriittiseen arvioimiseen. Osa tästä toiminnasta pysyy rutiininomaisen tunnistamisen tasolla (massan positio), osassa agendan tarjoamia aiheita ja esitystapoja arvioidaan mediaorganisaation suorituksena (yleisön positio) ja osassa pohditaan agendan suhdetta omiin kokemuksiin, intresseihin ja toimintaan (julkiso). Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, osallistujat asettuvat median käytössään tottuneesti massan ja yleisön rooleihin. Sitä vastoin julkison position ottaminen on harvinaisempaa.

Sosiaalisten verkostojen kannalta kiinnostavia aiheita kartoitettiin tutkimuskeskustelujen ensimmäisellä kierroksella, jolloin ryhmien tehtävänä oli muotoilla omaa ehdotustaan julkisuuden asialistaksi. Kolmannella kerralla ryhmillä oli mahdollisuus muokata lehtien toimituksilta saatuja ehdotuksia tärkeistä uutisaiheista. Tämän lisäksi jokaisen ryhmätapaamisen aluksi osallistujat kertoivat kiinnostavina pitämistään aiheista kuluneen viikon ajalta. Näistä keskustelujen mitaan mainituista aiheista laadittiin kaikkia ryhmiä koskeva yhteenveto, jota käsiteltiin ryhmissä kevään 2010 lopulla. Analyyttinen tiivistys ryhmien nostamista aiheista on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Ryhmien määrittelemät uutisjuttujen kiinnostavuuden tasot

Ryhmä	”Oho”-aihe, esimerkkejä	Yhteiskunnallinen ongelma-aihe, esimerkkejä	Abstrakti arvoaihe, esimerkkejä
A	Poliisi raiskasi tytön	Vaalirahakriisi	Työkeskeisyys
B	Ranskalainen mieskävelee ympäri maailmaa	Sukupuoliroolien horjuminen	Yhteiskunnan arvottomuus
C	Nico Rosberg Mersulle	Energia ratkaisut	Median moraali
D	Beckham Turussa	Kaupunkisuunnittelu	Yhteisöllisyys, kylämaisyys
E	240-kiloinen nainen synnytti	Turkistarhaus	Kaupallistuminen
F	Kebab-lihaa tehty ihmisistä	Kouluverkon karsiminen	Kiusaaminen
G	6-kiloinen lapsi syntyi	Ranskan burkha-kielto	Tavallisuus
H	Tanja Karpelan eläinohjelma	Kaupunginjohtajan leikkauslista	Kuluttamisen kohtuullisuus
I	Maria Veitola ja Kristiina Komulainen suutelivat	Bussilakko	Työssä jaksaminen

Ryhmien tavassa arvioida journalismin kiinnostavuutta erottui kolme eri tasoa. Nämä tasot eivät kuitenkaan erottaneet ryhmiä toisistaan *vertikaalisesti* esimerkiksi ”viihdeyleisöksi”, yhteiskunnallisista ongelmista kiinnostuneeksi ”laatuyleisöksi” tai arvokeskustelua käyväksi ”eliittileisöksi”. Sen sijaan ryhmät erottivat nämä tasot *horisontaalisesti* itse nostamissaan aiheissa. Näin ollen kiinnostavuuden tasot eivät olleet toisiaan poissulkevia, kuten yleistävissä yleisökäsitystavoissa on usein tapana ajatella. Näin ollen ryhmiä ei voinut yksiselitteisesti pelkistää vain yhteen kiinnostavuuden kategoriaan.

Omissa verkostoissa käytävien keskustelujen valossa kaikilla kiinnostavuuden tasoilla näyttää olevan ihmisille jotain annettavaa. Tau-

lukon vasemmassa sarakkeessa olevia ”oho-aiheita” ryhmät tulkitsivat niin, että tällaiset aiheet ovat otollisia ja turvallisia puheenaiheita erityisesti heikkojen siteiden verkostoissa.

- A: Kyllä nää ymmärtää, että mikä näissä on ollut se juttu. Paitsi mä en tajuu tota Karpelan eläinohjelmaa, että mikä siinä nyt on ohoa [kiinnostavaa].
- B: No, on se tietysti ministerille aikamoinen uranvaihdos. Mutta nää on tämmösiä kahvipöytäkeskustelujen aiheita, että kun pitää jotain helposti sulavaa sanaa. Että paha mennä sanomaan, että keskustel-
laanpas tässä kaikki yhdessä median moraalista tai yhteisöllisyydestä. Helpompi se on sanoa että näittekö, 240-kiloinen nainen synnytti!
- C: Tai ett kuusikiloinen lapsi syntyi, sit voi yhdessä kauhistella, miten sen voi synnyttää! (Virkamiesryhmän 8. tapaaminen 25.5.2010.)

Keskisarakkeelle (yhteiskunnalliset aiheet) sijoittuvat kiinnostuksen kohteet viittaavat selkeimmin politiikan ja perinteisen uutisjournalismin agendalla oleviin aiheisiin. Eri ryhmissä kiinnostavat yhteiskunnalliset aiheet valikoituivat osaksi verkoston omien intressien ja kokemusten kautta. Esimerkiksi omakotiyhdistyksen jäsenistä koostuva ryhmä oli odotetusti kiinnostunein kaavoituksesta, kun taas kulttuuri-keskusta koskettivat ulkomaalaisten asemaa käsittelevät aiheet. Näistä aiheista siis keskustellaan ainakin tehtävään virittyneissä verkostoissa, kuten yhdistyksissä, mutta todennäköisesti vähemmän niiden ulkopuolella.

Ryhmäkeskusteluissa yhteiskunnalliset aiheet pulpahtelivat usein pintaan, mutta niitä ei välttämättä lähdetty purkamaan. Pikemmin-kin kyse oli niin sanotuista lempiaiheista, jotka tulivat esille hiukan eri tavoin muotoiltuina mutta useassa eri yhteydessä. Tutkimusprosessin aikana tällainen samoihin aiheisiin palaaminen kertoo siitä, että ihmisten yhteiskunnalliset kiinnostuksen kohteet ovat osittain melko pysyviä ja vahvasti kytkeytyneitä heidän yhteiskunnalliseen asemaansa ja elämäntilanteeseensa. Mitä homogeenisempia ryhmät olivat intresseiltään tai sosioekonomiselta asemaltaan, sitä helpommin

niissä puhuttiin myös politiikkaa. Esimerkiksi työttömien yhdistyksen ryhmän keskustelut kiertyivät usein politiikkaan ja yhteiskunnan valtaapitävien kritisointiin.

- A: Se [vaalirahoitus] oli sellainen kestoaihe, puhuttiinkin että sellainen aihe että ei saisi painua unohduksiin. Vaan pitäis median tuoda sitä esille.
 - B: Koko ajan Vanhanen ja keskusta pullahtelee esiin vieläkin.
 - C: Sitä oottaa että mitä siellä sitten lopulta on, kun se lupas kertoa sitten vasta joskus.
 - D: Vanhanen teki salaisuuden ja sanoi että kertoo sitten joskus. Mutta mikä se Tiitisen lista on mitä ei avata ollenkaan? Siellähän voi olla vaikka miten hirveitä kun ei avata.
 - E: Tai sitten just siellä ei oo. Kakspuolinen juttu. Siihen aikaan kaikenmaailman listoille päätyi ihmisiä ilman että se oli sen kummempaa.
 - D: Se vois vaikuttaa seuraavaan vaalitulokseen.
 - A: Ne jotka on politiikassa voi tehdä minkälaisia koiruuksia vaan kun itse pystyy oman taustansa juridisesti varmistamaan. Sama juttu pankkikriisiin aikaan, ei ne isot pankinjohtajat voineet olla tietämättä miten tää homma päättyy. Tästä vaalirahakriisistä tulee sama juttu mieleen, että ne tietää.
- (Työttömien yhdistyksen ryhmän 8. tapaaminen 24.5.2010.)

Selvästi vahvimman painoarvon kaikissa ryhmissä saivat kuitenkin abstraktit arvoaiheet, joissa yhteisenä nimittäjänä oli vahva huolestuneisuus yhteiskunnan ja maailman tilasta. Huolenaiheet liittyivät rakennetason ongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen, yhteiskunnan erilaisten ihmisryhmien kohteluun (vanhukset, nuoret jne.) sekä päätöksenteon kautta vaikeasti tunnistettaviin ja ratkaistaviin yhteiskunnallisiin ongelmiin (työssä jaksaminen, työpaikkakiusaaminen jne.). Usein näitä kysymyksiä jäsennettiin abstraktien arvojen kautta. Näitä olivat esimerkiksi ”moraali”, ”oikeudenmukaisuus” ja ”yhteisöllisyys”.

Nämäkin aiheet ja näkökulmat pysyivät likipitään samoina ryhmäkeskustelujen ajan. Eli kun ryhmät olivat tutkimusprosessin al-

kuvaiheessa esittäneet, että sanomalehtien tulisi käsitellä abstrakteja arvokysymyksiä, niitä pidettiin kaikkein kiinnostavimpina aiheina vielä kahdeksannellakin keskustelukierroksella. Esimerkiksi kulttuurikeskuksen työntekijät kävivät mielenkiintoista keskustelua siitä, miksi oli päädytty juuri arvoja korostavaan agendaan. Listattiinko asioita siksi, että niistä on *helppo* puhua vai että niistä *kuuluu* puhua? Ja perustuuko käsitys näiden aiheiden helppoudesta tai tärkeydestä siihen, että niistä voi olla helposti *yhtä mieltä*? Kuka näet voisi vastustaa ajatusta sitä, että yhteiskunnan pitäisi olla oikeudenmukainen?

Kenties arvoaiheet (ja oho-aiheet) korostuivat aineistossamme erityisen paljon siksi, koska ne tarjoavat ihmisille monenlaisia tulokulmia: niitä voi käsitellä ”yhteisinä” moraalikysymyksinä tai pohtia joko historiallisina tai ylihistoriallisina ilmiöinä. Yhteiskunnalliset aiheet sen sijaan vaativat enemmän julkisen keskustelun seuraamista sekä ajatusten ja mielipiteen testaamista spesifeissä sosiaalisissa verkostoissa. Poliittiseen mielipiteenvaihtoon ei olla kaikissa tilanteissa valmiita.

Vahvaa painotusta huolenaiheisiin ja arvojen pohdintaan voi selittää myös sillä, että osallistujien arkisissa verkostoissa keskustellaan ajankohtaisista asioista samassa rekisterissä. Tämä kertonee siitä, että arkipäiväisessä kanssakäymisessä ihmiset ovat tietoisia siitä, että he elävät olosuhteissa, jotka eivät ole heidän omaa tekoaan. Yhteiskunnan arvot ja perustelut, jolla poliittisia tai taloudellisia päätöksiä tehdään, eivät ole heidän päätettävissään. Tämän lisäksi on vaikea päätellä, missä näitä arvoja tosiasiaassa määritellään.

Arvokysymysten yhteys journalismiin osoittautui mutkikkaaksi siinä mielessä, että abstraktien aiheiden ei nähty esiintyvän uutismediassa kovinkaan useasti. Yhtymäkohtia verkostojen huolten ja sanomalehtien uutisten välillä löytyy vain silloin tällöin, mutta ei suinkaan automaattisesti. Osallistujat olivat epävarmoja myös siitä, millä tavoin esimerkiksi sanomalehdet kykenisivät näitä aiheita käsittelemään.

Vaatus näiden teemojen nostamisesta julkisuuteen nojasi ensisijaisesti siihen, että sosiaalisissa verkostoissa asioita arvioidaan juuri abstraktien arvojen tasolla. Ryhmissä mainitut tilanteet, joissa ihmiset ”parantavat maailmaa” tuntuvat liittyvän juuri näihin keskusteluihin.

Media – on sitten kyse journalismista tai verkon moninaisista sisällöistä tai vuorovaikutuksen paikoista – ei näytä sen enempää poistavan vallan kohteena olemisen kokemusta kuin ratkaisevankaan tätä ongelmaa. Sitä vastoin ihmiset näyttävät omista verkostoissaan pohtivan näitä kysymyksiä, median avulla tai siitä riippumatta.

Lopuksi

Olemme tuoneet tässä artikkelissa esille havainnon siitä, että huolen kokeminen on ihmisten sosiaalisissa verkostoissa keskeistä. Tämä huoli kohdistuu vahvojen siteiden verkostoissa (esim. koti, perhe, sukulaiset) haluun pitää huolta läheisistä ihmisistä ja samalla myös omasta hyvinvoinnista. Heikkojen siteiden verkostoissa huolestuneisuus näyttäytyy maailman analysoimisen tapana. Huoli tuntuu kumpuavan siitä, että nimenomaan sosiaalisten verkostojen jäsenenä ihmiset kokevat olevansa jollain tavalla ulkopuolisia ajan totuuksien, arvojen ja realiteettien luomisessa. Huoli ei silti ole pelkästään lamaannuttava elementti, sillä se myös motivoi ja virittää ihmisten kiinnostusta yhteiskuntaa ja ajankohtaisia asioita kohtaan.

Huolestuneisuus on siis keskeinen osa sosiaalisten verkostojen tulkintatapaa ja samalla se kytkeytyy siihen, mikä mediassa koetaan kiinnostavaksi. Heikkojen siteiden verkostoissa huoli on selkeämmässä yhteydessä mediaan kuin vahvojen siteiden verkostoissa. Arkisten mediankäyttörutiinien vuoksi abstrakteja arvoja ja huolia käsitellään median tarjoaman sisällön kautta. Tutkimuksen valossa näyttää kuitenkin siltä, että median – sen enempää perinteisten uutisvälineiden kuin käsillä olevien vertaisviestinnän muotojen kautta – ei koeta mitenkään automaattisesti artikuloivan tätä huolen kokemusta tai tarjoavan välineitä sen työstimiseen.

Sosiaalisten verkostojen kokemuksen ja mediajulkisuuden diskursin välistä kuilua kaventaa osittain se, että ihmiset toimivat median

aktiivisina tulkitsijoina. Ihmiset siis osaavat tunnistaa arvopohjaisia teemoja niin kevyistä kuin yhteiskunnallisistakin aiheista. Sosiaaliset verkostot toimivat tässä kääntämis- ja tulkintatyössä olennaisena kontekstina. Yleisöposition vahvuus kääntyy kuitenkin sosiaalisten verkostojen heikkoudeksi siinä, että mediasisältöjen tulkitsemisesta ei nähdä mielekkäitä reittejä julkiseen toimintaan. Julkisoksi ryhtymiseltä tuntuu usein puuttuvan toimintakonteksti, ja esimerkiksi käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto ei tunnu yleisön rooliin tottuneista median käyttäjistä kovinkaan houkuttelevalta.

Heikkojen signaalien tunnistamiseen keskittyvä tutkimus osoittaa, että median käyttäjien tottumukset olisivat muuttumassa. Tämä voi pitää paikkansa, mutta tässä tutkimuksessa tehdyt havainnot viittaa siihen, että muutos ei ainakaan ole tapahtumassa kovin nopeasti ja että erilaiset mediakäyttötavat kehittyvät rinnakkain. Jos muutos on tullakseen, se ei riipu pelkästään teknologiasta vaan myös siitä, millaista elämä sosiaalisissa verkostoissa on. Tämän vuoksi yhteiskunnan verkostomaisuutta ja tästä rakenteesta mahdollisesti kumpuavaa yhteisöllisyyttä tulisi jatkossa tarkastella siten, että otetaan huomioon ihmisten sosiaalisten verkostojen, mediakäytön ja teknologisen kehityksen lomittuminen toisiinsa.

Lähteet

- Ang, Ien (1991): *Desperately Seeking Audience*. London: Routledge.
- Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Berelson, Bernard (1953): What "Missing the Newspaper" Means. Teoksessa Lazarsfeld, Paul & Stanton Frank (eds.): *Communication Research 1948–1949*. New York: Harper & Borthers, ss. 111–129.
- Blumer, Herbert (1999 [1946]): Joukko, massa ja julkiso. *Tiedotustutkimus* 22: 3, ss. 14–26.
- Blumler, Jay G. & Katz Elihu (eds.) (1974): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Dewey, John (2006 [1927]): *Julkisen toiminta ja sen ongelmat*. Tampere: Vastapaino.
- Couldry, Nick (2003): *Media Rituals. A Critical Approach*. London: Routledge.
- Couldry, Nick (2010): Jos "medialla" on tulevaisuus, onko yleisölläkin? *Media & viestintä* 33: 3, ss. 5–16.
- Couldry, Nick & Livingstone Sonia & Markham Tim (2007): *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. New York: Palgrave Macmillan.
- Deuze, Mark (2007): *Media Work*. Cambridge: Polity
- Gitlin, Todd (1981): *Media Sociology: The Dominant Paradigm*. *Mass Communication Review Yearbook*, vol 2. Beverly Hills: Sage, ss. 73–121.
- Granovetter, Mark (1973): The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78: 6, ss. 1360–1380.
- Granovetter, Mark (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory* 1, ss. 201–233.
- Hansen, Derek & Shneiderman Ben & Smith Mark (2011): *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Burlington, MA: Elsevier.
- Heikkilä, Heikki & Kunelius Risto & Ahva Laura (2010): From Credibility to Relevance. Towards a sociology of journalism's "added value". *Journalism Practice* 4: 3, ss. 274–284.
- Heikkilä, Heikki & Kymälä Timo P. (2011): *Finland: Direction of Change Still Pending*. Teoksessa Eberwein, Tobias & Fengler Susanne & Lauk Epp

- & Leppik-Bork Tanja (eds.) (2011): *Mapping Media Accountability – in Europe and beyond*. Cologne: Herbert von Halem Verlag.
- Hujanen, Jaana (2006): Yleisön palvelu markkinaehtoistuvan median journalistien yhteisymmärryksessä. *Tiedotustutkimus* 29: 2, ss. 30–43.
- Jensen, Klaus Bruhn & Rosengren Lars Erik (1990): *Five Traditions in Search of the Audience*. *European Journal of Communication* 5: 2–3, ss. 207–238.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Johansson Jan-Erik & Mattila Mikko & Uusikylä Petri (1995): Johdatus verkostoanalyysiin. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld Paul (1953): *Personal Influence: The Part Played by People on the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Leadbeater, Charles (2008): *We-Think: Mass Innovation, Not Mass Production*. London: Profile Books.
- McCombs, Maxwell & Shaw Donald (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36, ss. 176–185.
- Pietilä, Veikko (1997): *Joukkoviestintätutkimuksen valta- ja vastapaino*. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, Veikko & Ridell Seija (1998): Julkea ehdotus. *Tiedotustutkimus* 21: 1, s. 95.
- Pietilä, Veikko & Ridell Seija (2010): Yleisö käsitystapojen ristiaallokossa. Teoksessa Pietilä Veikko & Julkisuuspiiri: Julkisot, yleisöt ja media. Tampere: Tampere University Press, ss. 295–320.
- Rheingold, Howard (2000): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. 2nd Edition. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Ridell, Seija (1998a): Suuri yleisönmetsästys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämisestä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius Risto (toim.): *Viestinnän jäljillä*. Helsinki: WSOY, ss. 431–453.
- Ridell, Seija (1998b): *Tolkullistamisen politiikkaa*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis 617.
- Rosen, Jay (2006): The People formerly Known as the Audience. PressThink Blog, writing posted 27.6.2006, http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (haettu 18.2.2011.).
- Tapscott, Don & Williams Anthony (2007): *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.
- Van Dijk, José & Nieborg David (2009): *Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos*. *New Media & Society* 11: 5, ss. 855–874.